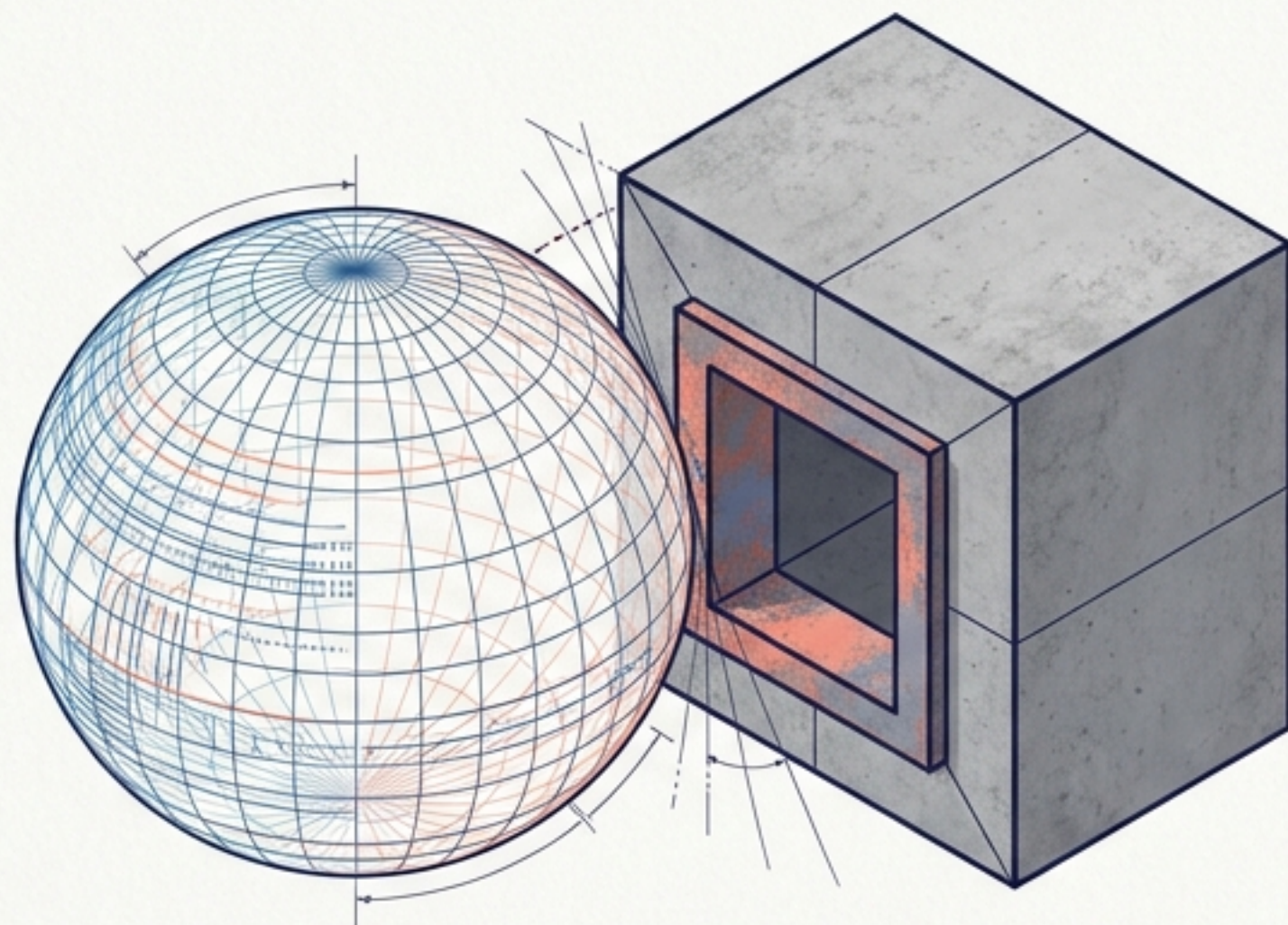




# テクノロジーは進化した。問題はそれを受け入れる「組織」にある。



どんなに優れたAIやメタバースの戦略も、  
それを使いこなす「人」と  
支える「組織」がなければ  
絵に描いた餅に過ぎない。

顧客体験が複雑化・高度化する2026年以降、  
真のLTVを創造するための最重要課題は、  
テクノロジーの導入ではなく、  
ヒューマン・アーキテクチャの再構築である。

# 既存の組織構造が引き起こす「LTVの深刻な漏れ」

## 顧客データの分断

各部門が独自のデータを保有。一元的な顧客理解が不可能に。

## LTVへの意識格差

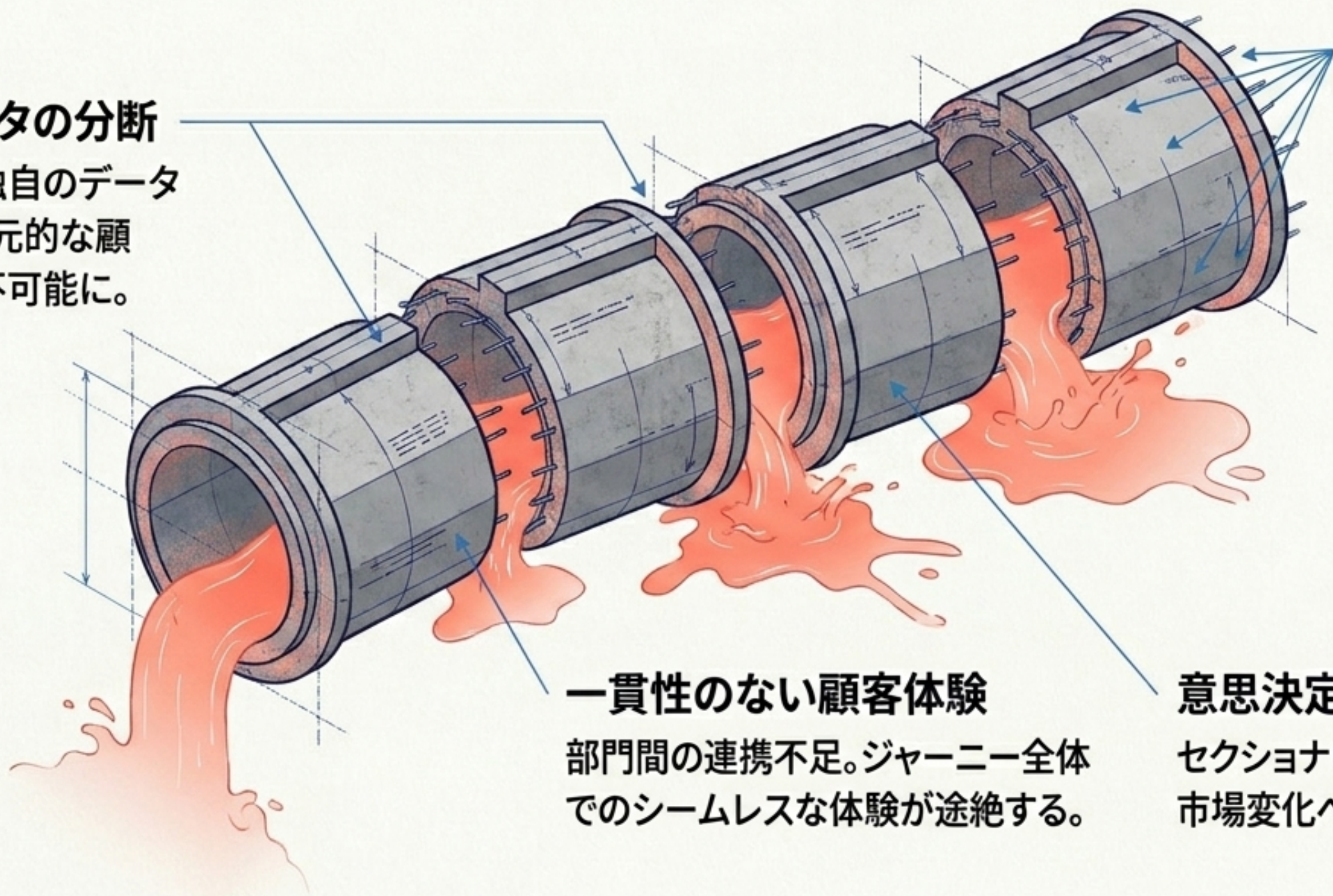
各部門が「短期的なKPI」のみを追いかけ、長期的な視点が欠落する。

## 一貫性のない顧客体験

部門間の連携不足。ジャーニー全体でのシームレスな体験が途絶する。

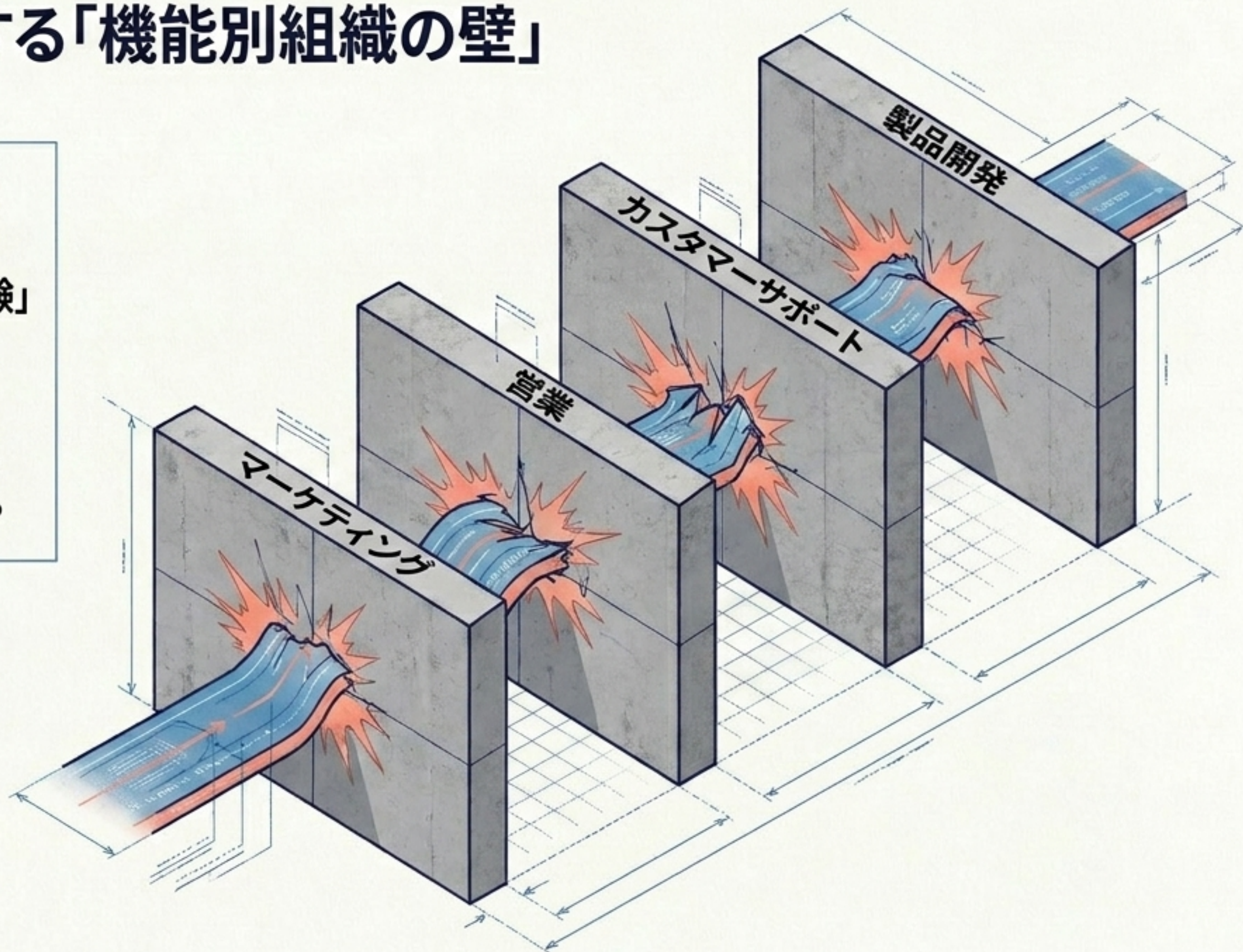
## 意思決定の遅延

セクショナリズムによる調整コスト。市場変化への迅速な対応の失敗。

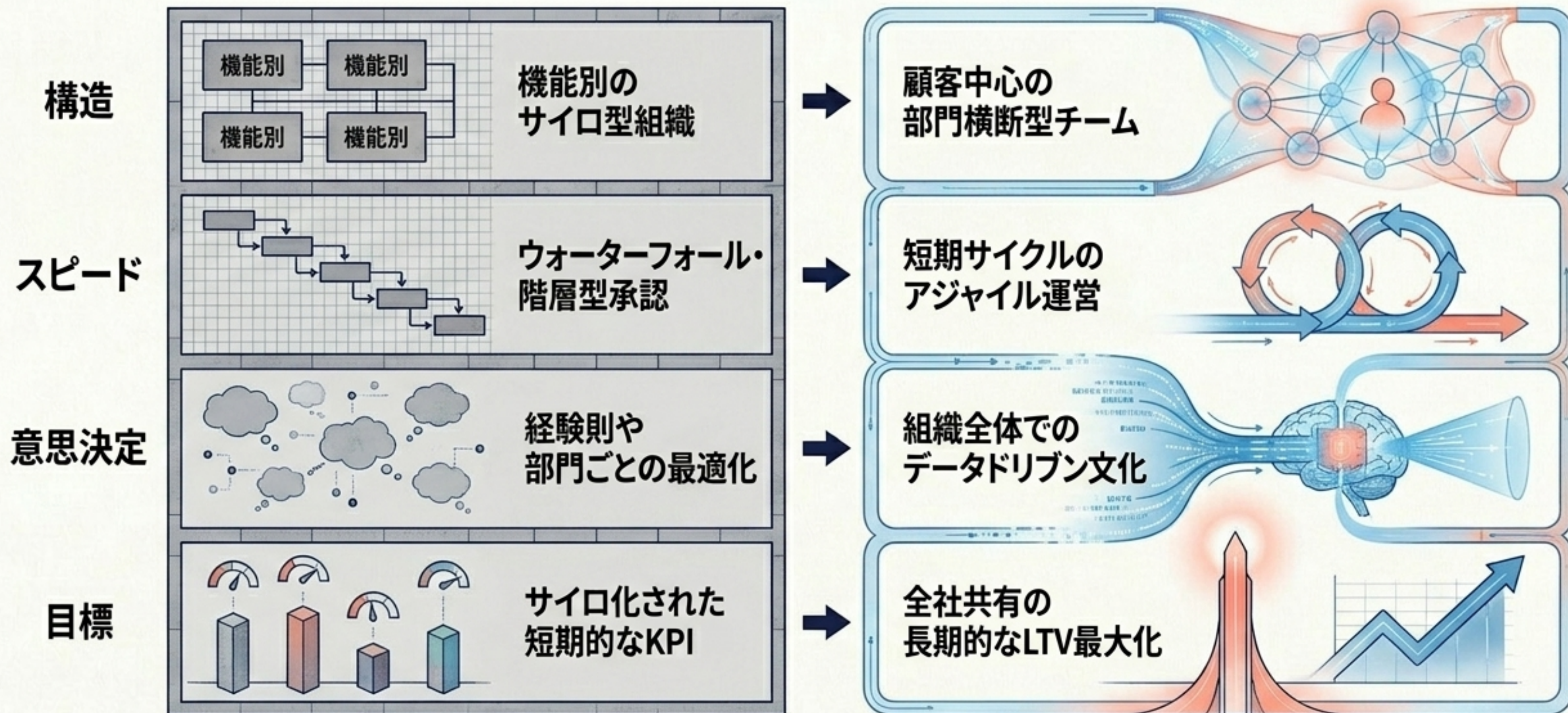


# 顧客体験を分断する「機能別組織の壁」

従来の機能別にサイロ化された組織では、顧客はブランドとの接点が変わるたびに「異なる体験」を強いられる。  
この「壁」を取り払わない限り、統合型顧客体験 (ICX) 戦略が真価を発揮することは永遠にない。



# 2026年に向けた組織のパラダイムシフト

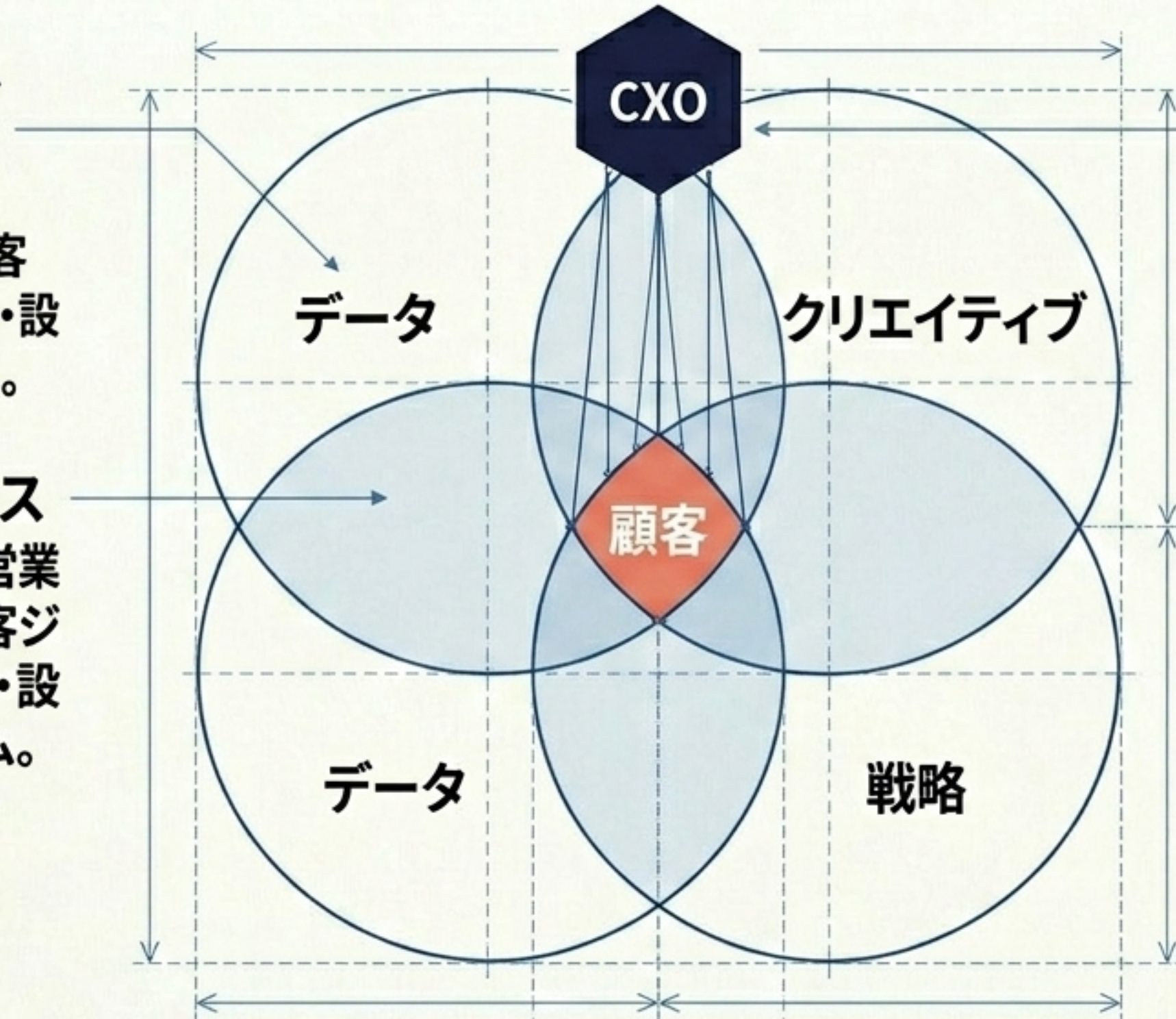


# 部門の壁を破壊し、顧客を中心とする「スクワッド」の構築

## 部門横断型チーム (スクワッド)

マーケティング、営業、  
開発が一体となり、顧客  
ジャーニー全体を俯瞰・設  
計する流動的なチーム。

部門の壁富なコース  
スタックティング、営業  
が一体となり、顧客ジ  
ャーニー全体を俯瞰・設  
計する流動的なチーム。

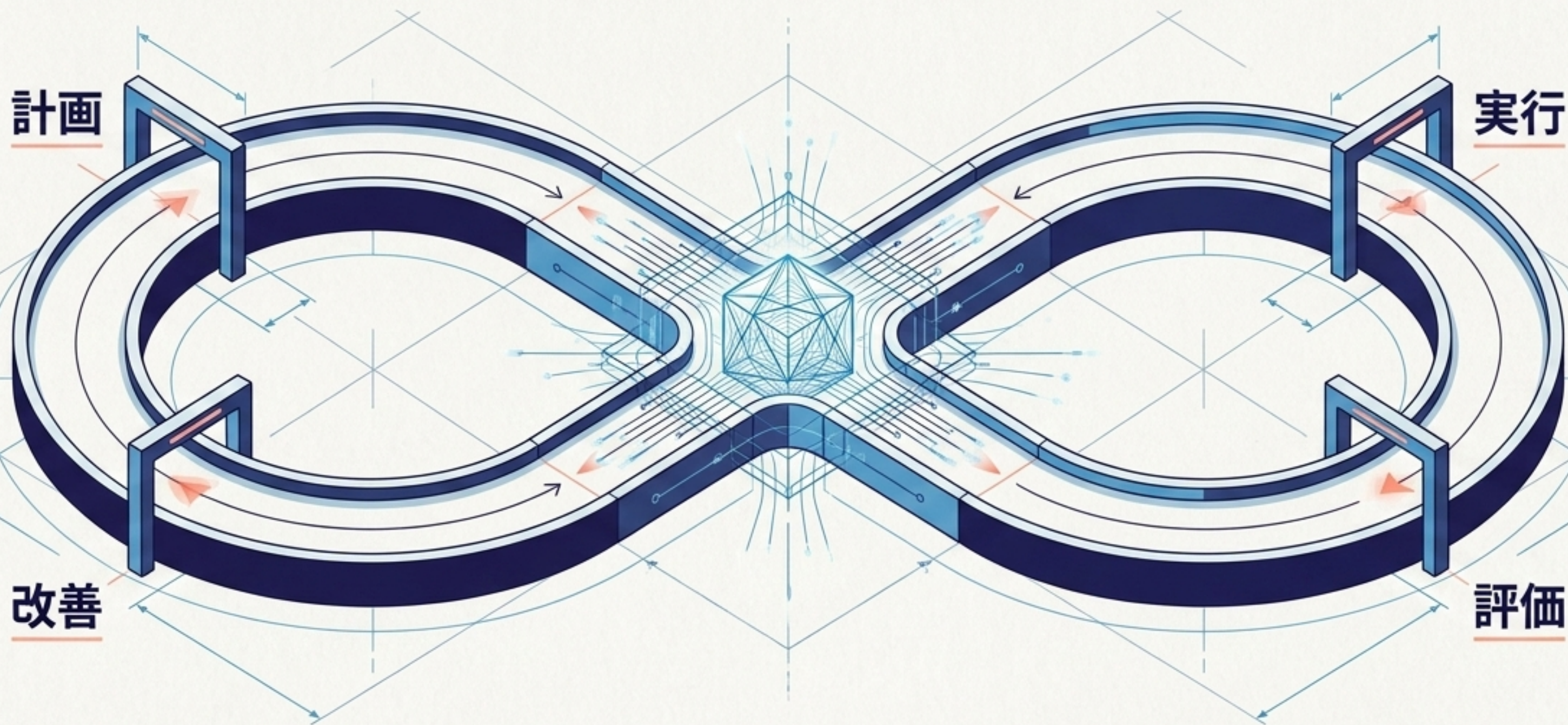


## CXOの配置

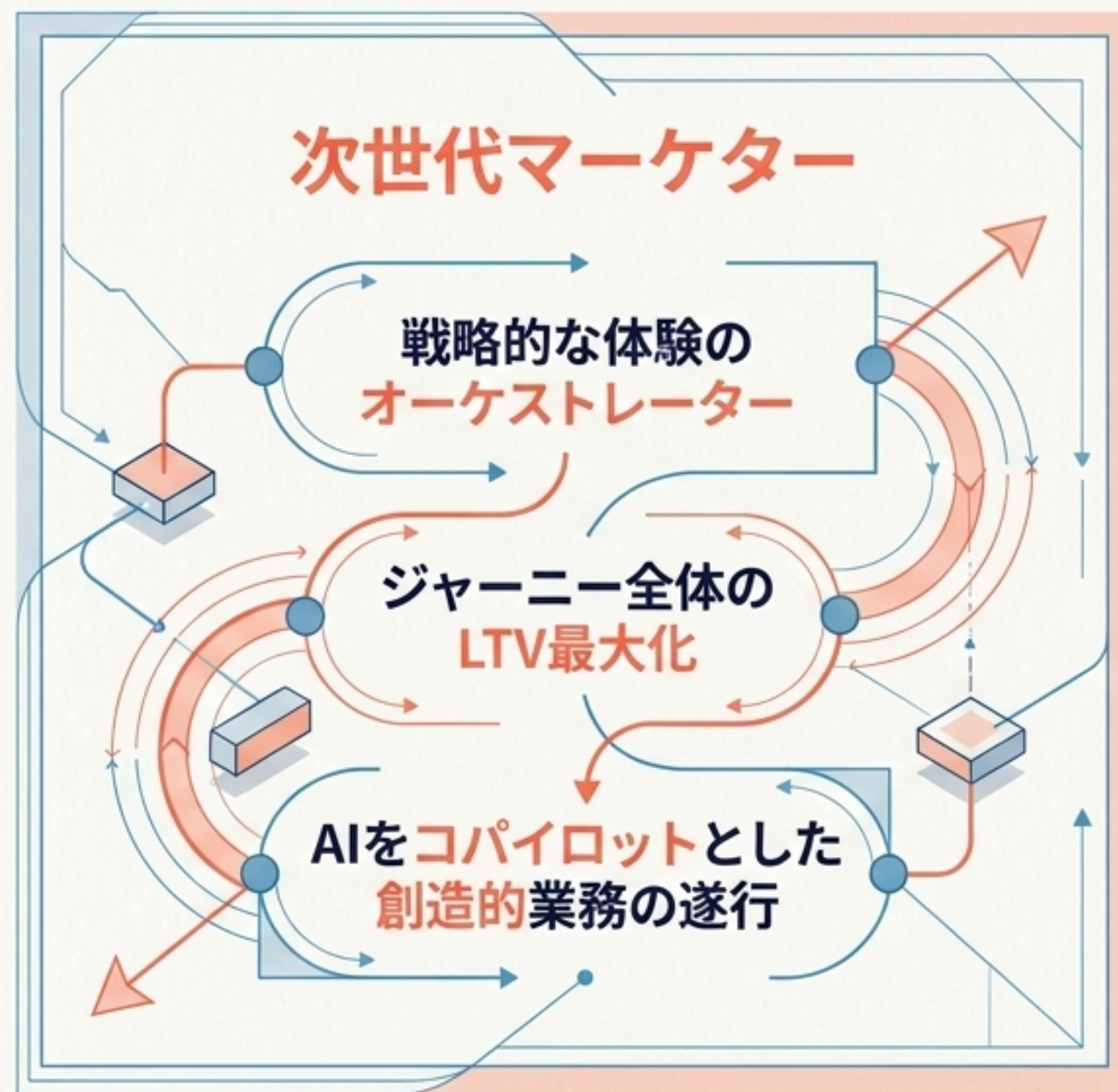
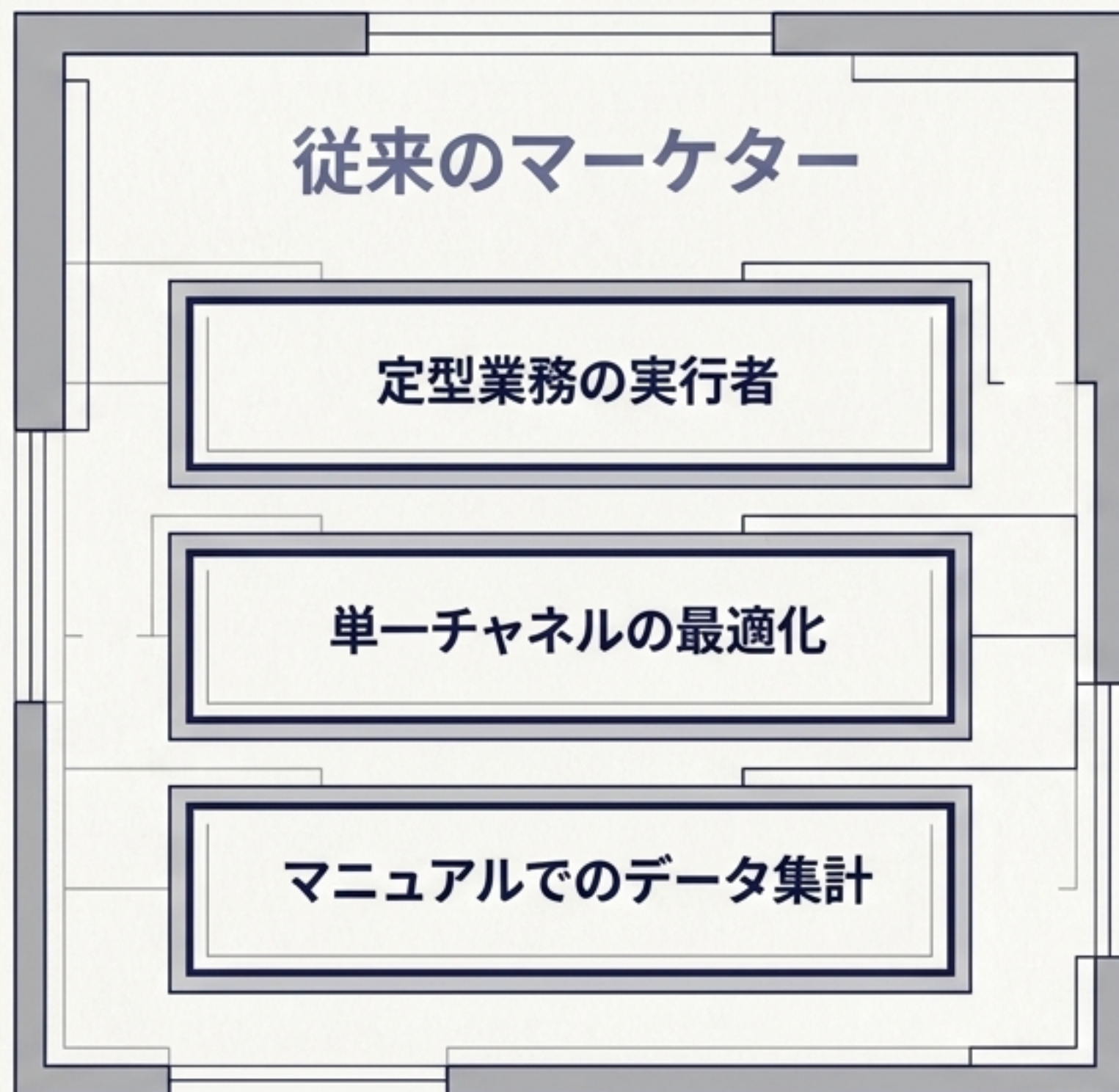
顧客体験を経営戦略の中  
核に据え、部門間の連携を  
強力に推進し、ICX戦略を  
統括するリーダー。

# 市場の変化に同期するアジャイルなマーケティングサイクル

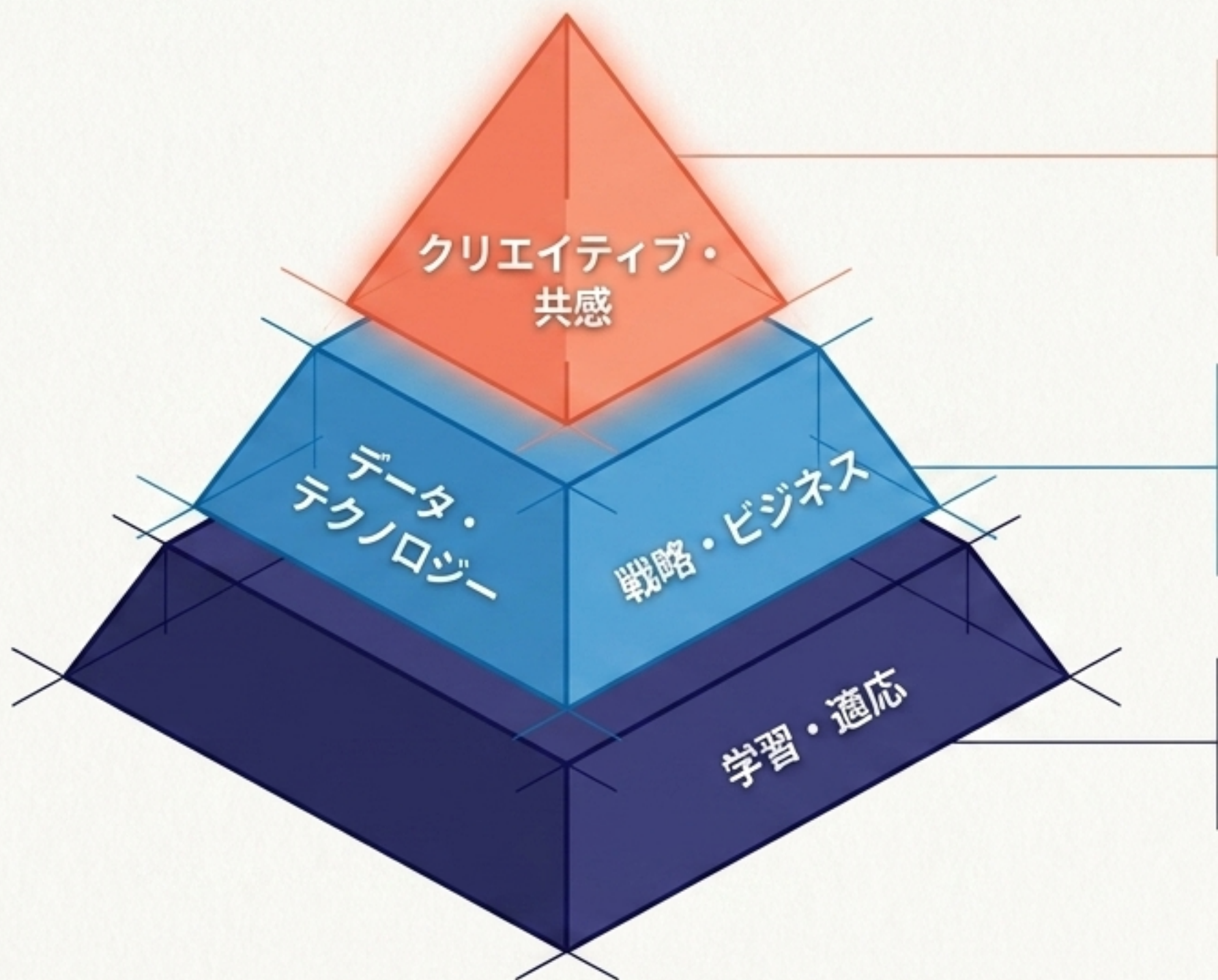
AIによるパーソナライゼーションやWeb3のデータ活用を最大化するためには、組織に「データドリブンな意思決定文化」が不可欠。短いサイクルで仮説検証を繰り返すアジャイル手法を適用し、顧客体験をアップデートし続ける。



# 求められる人材像の根本的な変化



# AI時代を勝ち抜く次世代マーケターのスキルアーキテクチャ



顧客の感情を理解するストーリーテリングと、AIを活用した新しい発想力。

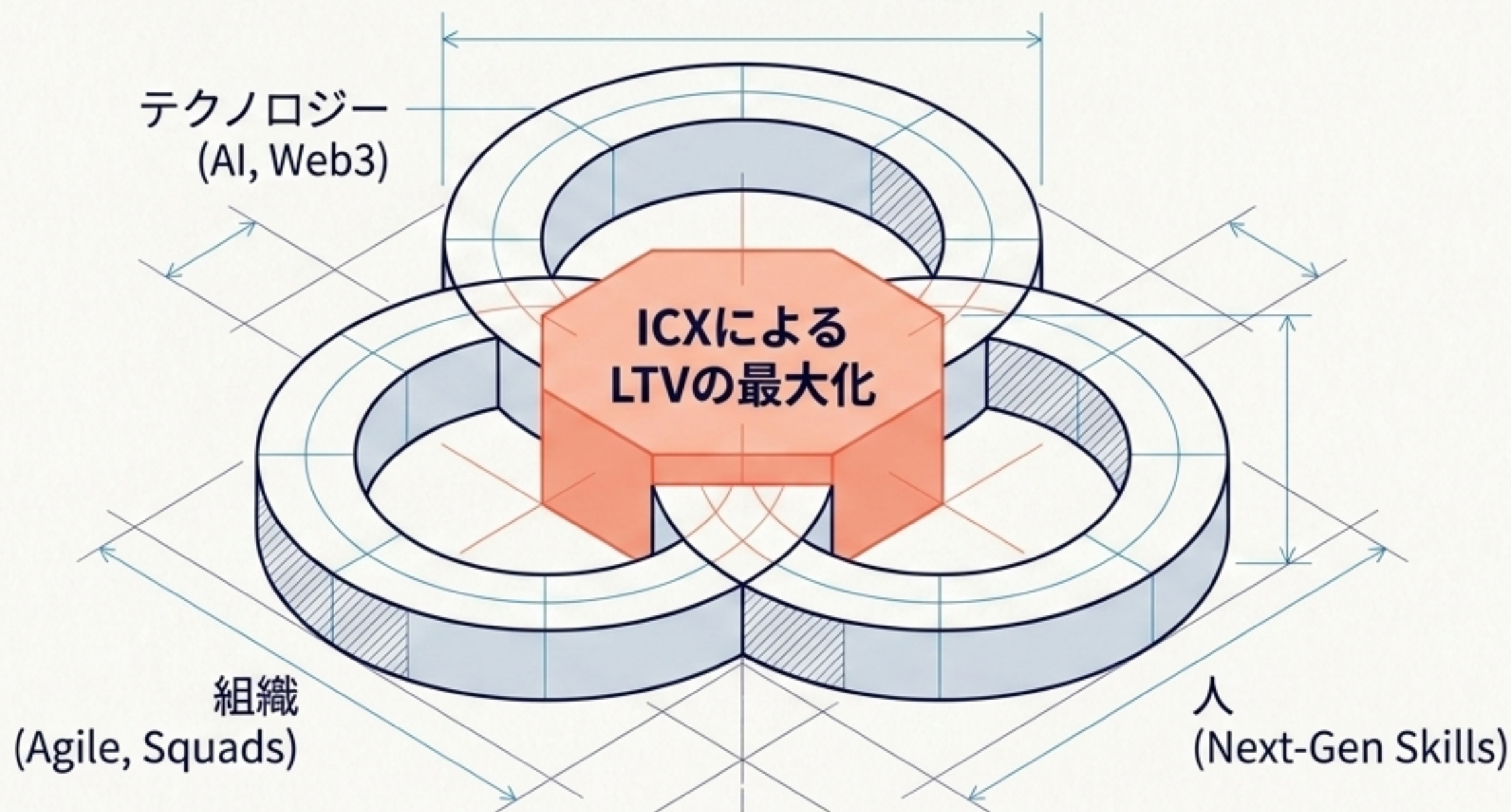
AI/データ分析スキルと、Web3での体験設計の理解。

LTV視点での長期的な戦略立案と、課題解決策提案力。

技術や市場の変化に柔軟に対応する学習意欲と、部門横断のコラボレーション能力。

# 統合型顧客体験（ICX）を駆動する三位一体のエンジン

先進技術がどれほど進化しても、それを動かす次世代の「人」と、パフォーマンスを最大化する流動的な「組織」が交わらなければ、LTVは決して創造されない。



# 組織変革と人材育成を推し進める4つの確実なステップ

## Step 1: リーダーシップの コミットメント

経営層によるLTV最大化とICXの重要性の理解。トップダウンでの明確なビジョン提示。

## Step 2: リスキリングと アップスキリング

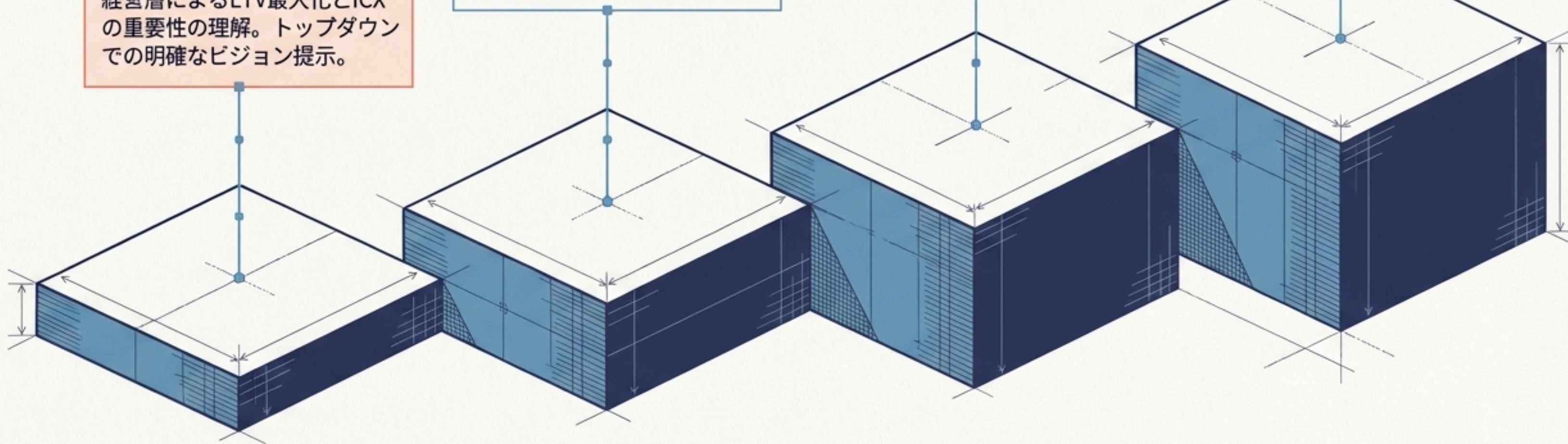
既存社員に対するAI、データ分析、Web3等の教育機会の提供。

## Step 3: 外部パートナーとの 連携

不足する専門知識を補うための、専門家やテクノロジーベンダーとの強固なアライアンス。

## Step 4: 評価制度の 根本的見直し

短期的KPIから脱却し、顧客満足度などLTVへの貢献度を個人の評価に直結させる。



## LTVの最大化は「組織と人」の総力戦である

サイロを破壊し、顧客中心の組織へと生まれ変わること。  
未来のスキルを持った次世代マーケターを育成すること。  
これこそが、2026年以降のLTV最大化戦略における  
「最も確実で重要な投資」となる。

▶ 次回予告：この組織と人材を動かす具体的な実行戦略。「アジャイルマーケティングとグロースハックの融合」へ続く。